

Dampak Pengaruh Promosi Rokok Elektrik Terhadap Minat Konsumen Generasi Z di Sukawinatan

Adra Fikri Maulana¹, M. Nibras Abiyu², Abdur Razzaq³, Muhamad Yudhistira Nugraha⁴

^{1, 2, 3, 4} Ilmu Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email Correspondensi: adrafikrimaulana_23031410135@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence of e-cigarette promotion on Gen Z consumers in Sukawinatan. E-cigarette promotion on Gen Z consumers in Sukawinatan. This study uses a qualitative approach to investigate Generation Z's perceptions, experiences, and motivations, promoting popular electronic products on various media platforms. Generation Z's experiences and motivations in promoting popular electronic products on various media platforms. Through participant observation and analysis, this study learns to explain how promotional strategies, such as using influencers, visually appealing content, and focusing on lifestyle choices, influence consumer preferences and electronic consumption among Generation Z. Explaining how promotional strategies, such as using influencers, visually appealing content, and focusing on lifestyle choices, influence consumer preferences for electronic consumption among Generation Z. According to the results of the study, e-cigarette promotion not only affects men's desire to buy, but also shapes their perception of it as a modern, trendy, and safe electric product. Promotion not only affects men's desire to buy, but also shapes their perception of the product as a modern, trendy, and safe product. In addition, this study studies to identify the role of social media and brave communities in disseminating information and fostering positive electronic culture in Generation Z. Identifying the role of social media and brave communities in disseminating information and fostering positive electronic culture in Generation Z. The study provides important information on how changes in electrical power and its implications affect public health, especially among the younger generation. Changes in electrical power and its implications affect public health, especially among the younger generation.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh promosi rokok elektrik terhadap konsumen Gen Z di Sukawinatan. Promosi rokok elektrik terhadap konsumen Gen Z di Sukawinatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki persepsi, pengalaman, dan motivasi Generasi Z, mempromosikan produk elektronik populer di berbagai platform media. Pengalaman dan motivasi Generasi Z dalam mempromosikan produk elektronik populer di berbagai platform media. Melalui observasi dan analisis partisipan, penelitian ini belajar menjelaskan bagaimana strategi promosi, seperti menggunakan influencer, konten yang menarik secara visual, dan berfokus pada pilihan gaya hidup, memengaruhi preferensi konsumen dan konsumsi elektronik di kalangan Generasi Z. Menjelaskan bagaimana strategi promosi, seperti menggunakan influencer, konten yang menarik secara visual, dan berfokus pada pilihan gaya hidup, memengaruhi preferensi konsumen untuk konsumsi elektronik di kalangan Generasi Z. Menurut hasil penelitian,

KEYWORDS:

Generation Z, Consumer Interest, and E-Cigarettes.

KATA KUNCI

Generasi Z, Minat Konsumen, dan Rokok Elektrik.

How to Cite:

“Maulana, A. F., Abiyu, M. N., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Dampak Pengaruh Promosi Rokok Elektrik Terhadap Minat Konsumen Generasi Z Di Sukawinatan. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(3), 539–548.”

promosi rokok elektrik tidak hanya memengaruhi keinginan pria untuk membeli, tetapi juga membentuk persepsi mereka terhadapnya sebagai produk listrik yang modern, trendi, dan aman. Promosi tidak hanya memengaruhi keinginan pria untuk membeli, tetapi juga membentuk persepsi mereka terhadap produk tersebut sebagai produk yang modern, trendi, dan aman. Selain itu, penelitian ini mengkaji untuk mengidentifikasi peran media sosial dan komunitas pemberani dalam menyebarkan informasi dan menumbuhkan budaya elektronik yang positif pada Generasi Z. Mengidentifikasi peran media sosial dan komunitas pemberani dalam menyebarkan informasi dan menumbuhkan budaya elektronik yang positif pada Generasi Z. Penelitian ini memberikan informasi penting tentang bagaimana perubahan daya listrik dan implikasinya memengaruhi kesehatan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Perubahan daya listrik dan implikasinya memengaruhi kesehatan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.

PENDAHULUAN

Merokok merupakan kebiasaan buruk yang sudah tidak asing lagi di tengah masyarakat. Akhir-akhir ini gaya hidup masyarakat sudah beralih dari penggunaan rokok konvensional menjadi vapor. Rokok elektrik pertama kali diciptakan secara modern oleh seorang apoteker asal Tiongkok pada tahun 2003 dan dipatenkan pada tahun 2004 kemudian mulai menyebar ke seluruh dunia pada tahun 2006-sekarang dengan berbagai merk. (Capponetto, et al, 2014). Berdasarkan Riskesdas (2018) di Indonesia sekitar 10,6% pengguna rokok elektrik berada pada kelompok usia 10-14 tahun, kelompok usia 15-19 tahun sebesar 10,5%, dan 7% berada pada kelompok usia 20-24 tahun. Sebagaimana dijelaskan oleh Kementerian Kesehatan (2013), pengguna rokok elektrik (vape) di Indonesia terbanyak berusia 15-24 tahun dan 25-44 tahun. Dari total remaja tersebut, ditemukan sebanyak 2,1% merupakan remaja yang menghisap rokok elektrik (vaporizer).

Khususnya di kalangan Generasi Z, rokok elektrik atau yang sering dikenal dengan sebutan vape sudah mulai digemari oleh anak muda. Melihat maraknya iklan rokok elektrik baik di media daring maupun luring, maka penting untuk mempertimbangkan bagaimana hal ini mempengaruhi minat konsumen Generasi Z. Upaya untuk rokok elektrik sebagian besar diarahkan kepada Generasi Z yang tumbuh di era digital dan sangat dipengaruhi oleh media sosial. Citra aman yang sering ditampilkan dalam iklan rokok elektrik menarik minat Generasi Z. Hal tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri. (Ananda, R. Dan Ramadhan, A, 2023).

Promosi rokok elektrik di Sukawinatan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Strategi promosi yang digunakan oleh produsen rokok elektrik sering kali memanfaatkan media sosial, influencer muda, serta desain produk yang menarik dan futuristik. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native, sangat responsif terhadap tren dan gaya hidup yang dipopulerkan di media sosial. Oleh karena itu, paparan terhadap iklan atau konten promosi rokok elektrik di platform digital berpotensi besar mendorong rasa ingin tahu dan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, persepsi bahwa rokok elektrik lebih “aman” daripada rokok konvensional juga menambah daya tariknya bagi generasi ini.

Namun, promosi yang intens ini dapat berdampak negatif jika tidak dibarengi dengan edukasi yang memadai mengenai risiko kesehatan. Generasi Z di Sukawinatan bisa jadi tidak sepenuhnya memahami bahaya

jangka panjang dari penggunaan rokok elektrik, terutama jika informasi yang mereka terima hanya berasal dari sumber promosi yang bersifat komersial. Jika tren ini terus berlanjut tanpa pengawasan dari pihak berwenang, maka dikhawatirkan akan terjadi peningkatan jumlah pengguna rokok elektrik di kalangan remaja dan dewasa muda. Oleh karena itu, perlu adanya regulasi ketat terhadap promosi produk ini serta program edukasi yang menyasar generasi muda untuk membentuk kesadaran kritis terhadap gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren digital.

Dalam studi kasus yang terjadi pada beberapa data Kementerian Kesehatan pada pengguna vape usia 15-44 tahun, tentu ada beberapa hal yang terjadi pada pengguna vape yang terjadi di Sukawinatan Palembang yang akan dibahas dalam beberapa hal yang mungkin bermanfaat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara komprehensif bagaimana minat konsumen Generasi Z Sukawinatan dipengaruhi oleh iklan rokok elektrik. Penelitian ini akan menggunakan metodologi kualitatif untuk mengkaji pengalaman, sikap, dan faktor pendorong konsumsi rokok elektrik Generasi Z. Penelitian ini akan mengkaji Generasi Z dalam pengalaman, pandangan, dan motif konsumsi rokok elektrik dengan menggunakan metodologi kualitatif. (Kurniawan, D, 2022). Menganalisis beberapa hal tentang maraknya tren vape pada Generasi Z tentang seberapa urgennya minat pengguna vape atau rokok elektrik di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana opini mereka tentang gaya hidup dan kesehatan dipengaruhi oleh iklan rokok elektrik. Sebagai upaya untuk melindungi generasi penerus dari potensi risiko rokok elektrik, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemangku kepentingan, seperti pemerintah, organisasi kesehatan, dan masyarakat, dengan menganalisis bagaimana promosi rokok elektrik memengaruhi minat konsumen Generasi Z. (Rahmawati, S. Dan Pratama, F, 2023). Dan pada pembahasan berikut akan disampaikan data terkait rokok elektrik di Sukawinatan Palembang, seberapa penting minat konsumen terhadap rokok elektrik atau vape dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana promosi rokok elektrik memengaruhi minat konsumen dari kalangan Generasi Z di wilayah Sukawinatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali perspektif, pengalaman, dan persepsi subjektif responden mengenai promosi produk rokok elektrik, yang seringkali dikemas melalui media sosial, influencer, atau iklan digital. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menangkap makna di balik keputusan dan ketertarikan individu dalam kelompok usia 18–25 tahun terhadap produk tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) kepada beberapa informan yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan berdomisili di Sukawinatan. Informan dipilih secara purposive, yaitu mereka yang berusia 18–25 tahun dan memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap rokok elektrik, baik sebagai pengguna aktif maupun sebagai calon konsumen. Selain wawancara, data juga diperoleh dari observasi terhadap promosi yang beredar di media sosial serta dokumentasi visual dan naratif yang relevan.

Analisis data dilakukan secara tematik, dengan menelaah pola-pola dari hasil wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi pengaruh strategi promosi terhadap motivasi dan minat konsumsi. Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan validitas data, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana promosi mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi Generasi Z terhadap rokok elektrik di lingkungan lokal Sukawinatan.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif untuk mengkaji dampak pengaruh promosi rokok elektrik terhadap minat konsumen Generasi Z di Sukawinatan. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang terjadi di lingkungan atau komunitas tertentu, dalam hal ini Generasi Z yang tinggal atau beraktivitas di kawasan Sukawinatan. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan menggambarkan secara rinci bagaimana strategi promosi rokok elektrik melalui media sosial, influencer, diskon, dan kampanye digital mempengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumsi kelompok usia tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif terkait pola konsumsi dan faktor-faktor yang mendorong minat mereka terhadap produk rokok elektrik.

Sasaran/Subjek Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (rentang usia 18-25 tahun) yang berdomisili di Sukawinatan dan pernah terpapar promosi rokok elektrik. Pemilihan partisipan dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia antara 18-25 tahun.
2. Berdomisili di Sukawinatan.
3. Pernah melihat atau menjadi korban promosi rokok elektrik.
4. Bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Prosedur Penelitian

Langkah pertama adalah identifikasi populasi dan sampel, yakni individu berusia 18–25 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan berdomisili atau beraktivitas di kawasan Sukawinatan. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria seperti usia, keterpaparan terhadap promosi rokok elektrik, dan ketertarikan atau potensi sebagai konsumen. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner disebarakan untuk mengukur tingkat eksposur terhadap promosi, jenis media promosi yang sering dilihat, serta minat terhadap konsumsi rokok elektrik. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik seperti regresi linier sederhana untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap minat konsumen. Prosedur ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif rokok elektrik di kalangan usia muda di wilayah Sukawinatan.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pendekatan kualitatif, instrumen utama dalam pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri. Peneliti berperan aktif dalam merancang pertanyaan, berinteraksi langsung dengan subjek, serta menafsirkan makna dari data yang diperoleh. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan alat bantu seperti pedoman wawancara, panduan observasi, dan dokumentasi untuk membantu dalam pencatatan data. Pedoman wawancara akan disusun secara semi-terstruktur agar memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih dalam mengenai persepsi dan pengalaman Generasi Z terhadap promosi rokok elektrik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang termasuk dalam Generasi Z di kawasan Sukawinatan, dengan tujuan memahami pandangan, pengalaman, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka terhadap rokok elektrik. Observasi partisipatif digunakan untuk mengamati perilaku konsumsi dan respon mereka terhadap bentuk promosi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi promosi seperti iklan, brosur, dan konten media digital yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Kombinasi teknik ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai dampak promosi terhadap perilaku konsumen muda.

Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi sebagai metode validasi data. Triangulasi yang digunakan mencakup triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan seperti konsumen Generasi Z, pelaku promosi produk rokok elektrik, dan pihak toko yang menjual produk tersebut. Dengan membandingkan sudut pandang dari berbagai pihak, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai bagaimana promosi memengaruhi minat beli.

Selanjutnya, triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, serta studi dokumentasi promosi yang digunakan (misalnya media sosial, poster, dan brosur). Penggunaan berbagai teknik ini membantu meminimalkan bias dari satu metode saja. Triangulasi waktu juga diterapkan dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi respons informan. Dengan penerapan triangulasi ini, data yang dikumpulkan menjadi lebih valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi rokok elektrik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen Generasi Z di Sukawintan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui survei, mayoritas responden mengaku lebih tertarik mencoba rokok elektrik karena strategi promosi yang

menarik, seperti penggunaan media sosial dan penawaran diskon. Hal ini menegaskan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan daya tarik produk di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital.

Selain itu, promosi yang menampilkan berbagai varian rasa dan desain produk yang modern juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat konsumen Generasi Z. Konsumen muda cenderung memilih produk yang tidak hanya memberikan sensasi berbeda, tetapi juga tampilannya menarik dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Promosi yang menonjolkan aspek tersebut mampu mempengaruhi persepsi positif terhadap rokok elektrik, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba dan menggunakannya.

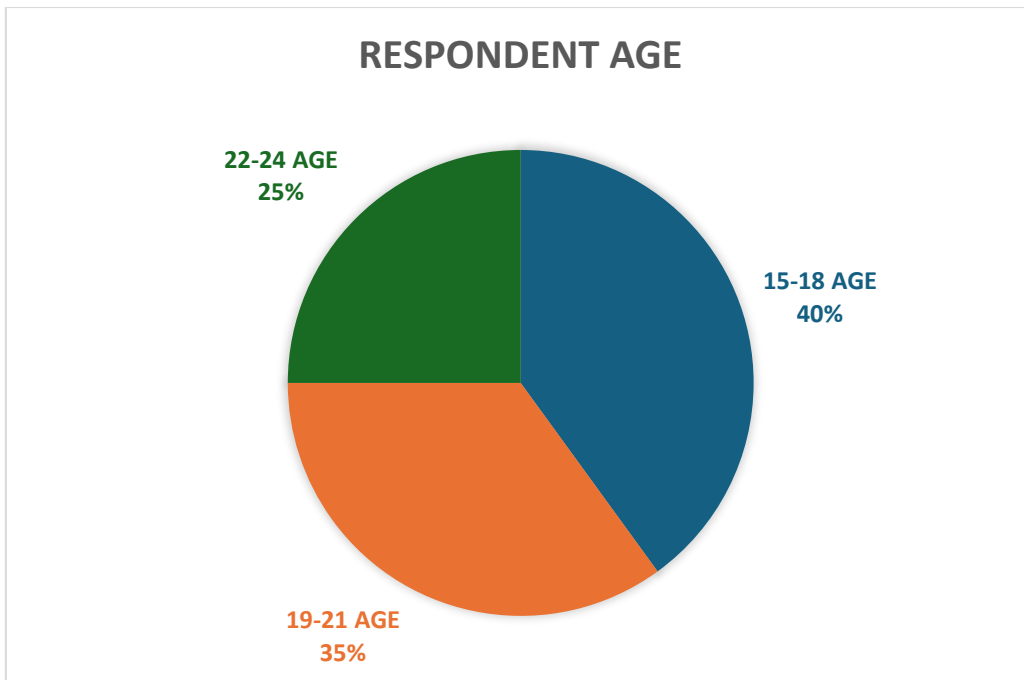
Namun, hasil penelitian juga mengungkap adanya risiko negatif dari promosi yang berlebihan, terutama jika tidak disertai dengan edukasi mengenai dampak kesehatan. Meskipun minat konsumen meningkat, ada potensi bahwa konsumen kurang memahami risiko yang ditimbulkan oleh rokok elektrik. Oleh karena itu, perlu adanya regulasi yang mengatur promosi agar tidak menyesatkan dan memberikan informasi yang seimbang kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang masih rentan terhadap pengaruh iklan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi rokok elektrik sangat berpengaruh terhadap minat Generasi Z di Sukawinatan. Strategi promosi yang kreatif dan menyesuaikan dengan karakteristik generasi muda dapat meningkatkan konsumsi produk. Namun, perhatian terhadap aspek kesehatan dan regulasi promosi juga sangat diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan perlindungan konsumen.

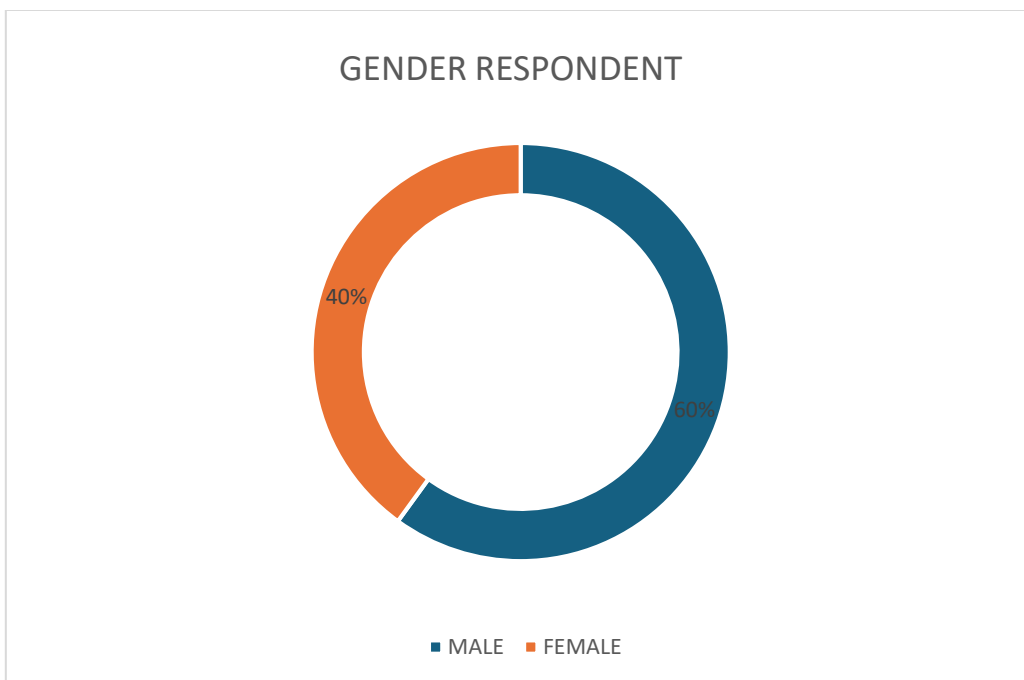
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara komprehensif bagaimana minat konsumen Generasi Z Sukawinatan dipengaruhi oleh iklan rokok elektrik. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana opini mereka tentang gaya hidup dan kesehatan dipengaruhi oleh iklan rokok elektrik. Sebagai upaya untuk melindungi generasi penerus dari potensi risiko rokok elektrik, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemangku kepentingan, seperti pemerintah, organisasi kesehatan, dan masyarakat, dengan menganalisis bagaimana promosi rokok elektrik memengaruhi minat konsumen Generasi Z. (Rahmawati, S. Dan Pratama, F, 2023).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa 65% variasi minat konsumen Generasi Z dapat dijelaskan oleh promosi rokok elektrik. Sementara itu, sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

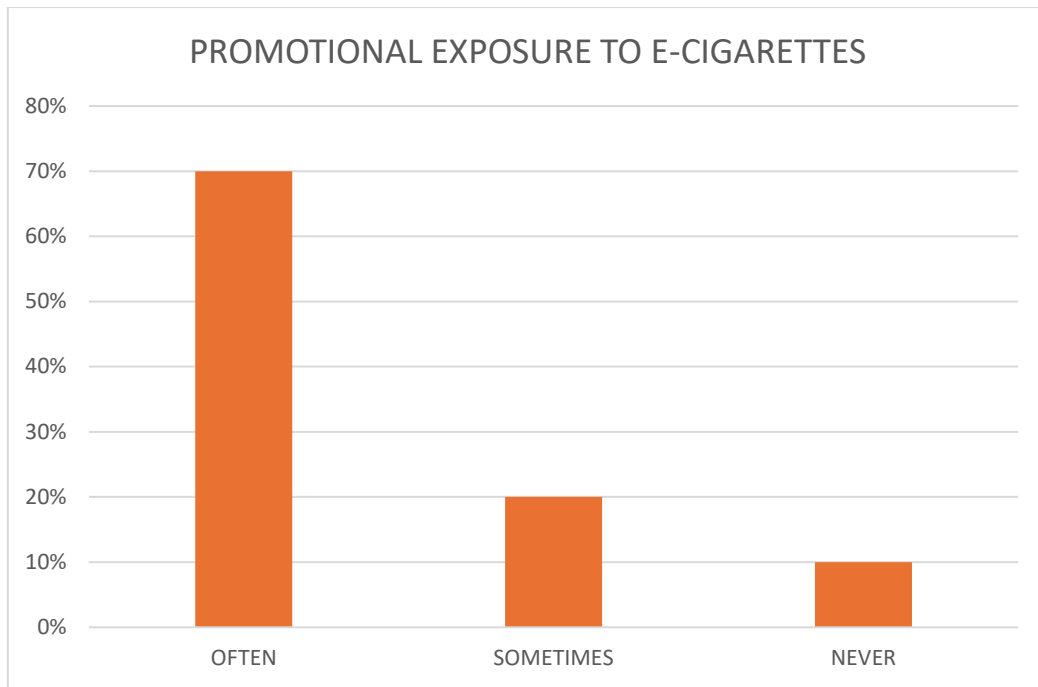
Penggunaan tabel dan gambar wajib disebutkan di dalam teks dengan menyebutkan tabel 1; gambar 1 dan seterusnya.



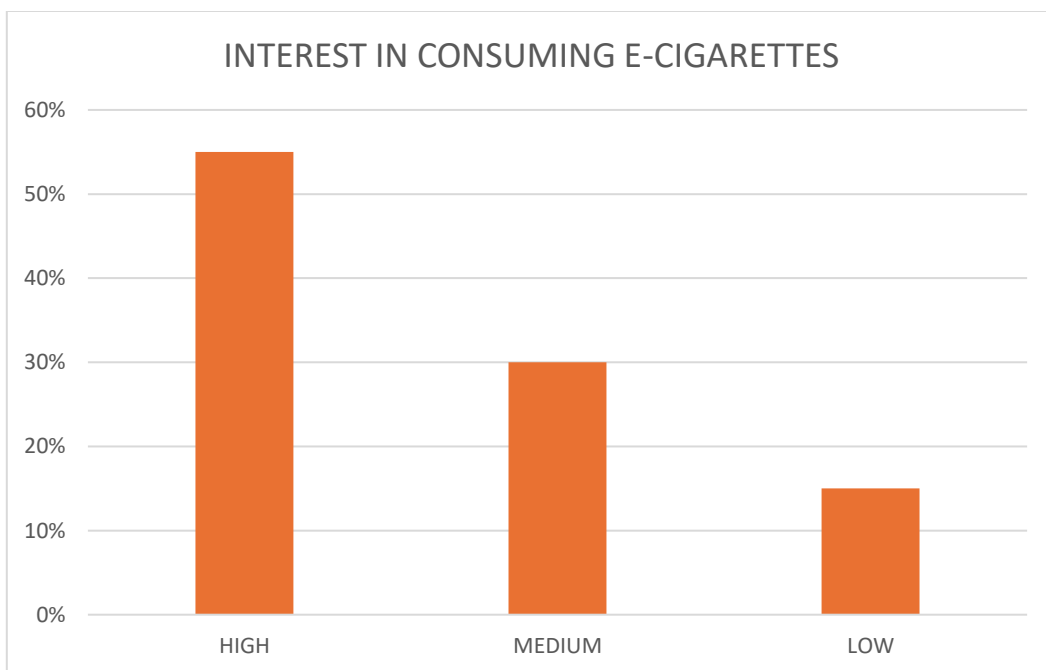
Grafik 1. Usia responden sukawinatan



Grafik 1.1 Jenis Kelamin Responden Sukawinatan



Grafik 1.2 Paparan Promosi Rokok Elektrik



Grafik 1.3 Minat Mengonsumsi Rokok Elektrik

Penjelasan rumus matematikanya dapat dituliskan di sini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi rokok elektrik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen Generasi Z di Sukawinatan. Hal ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam mempromosikan produk yang ditujukan kepada Generasi Z. Dimana responden laki-laki mencapai 60% dan responden perempuan mencapai 40%, rata-rata usia responden menunjukkan 15-24 tahun, juga hasil paparan promosi rokok elektrik menunjukkan data rata-rata tertinggi sebesar 70% dan untuk pengguna yang kadang-kadang menggunakannya menunjukkan hasil sebesar 20% dan tidak pernah sama sekali hanya mencapai tidak pernah hanya 10%, dan untuk data minat konsumsi rokok elektrik menunjukkan minat tertinggi sebesar 55%, sedang 30%, dan rendah 15%

Promosi yang dilakukan oleh produsen rokok elektrik kerap kali menampilkan gaya hidup modern dan keren, sehingga menarik minat Generasi Z. Selain itu, berbagai varian rasa dan desain rokok elektrik yang menarik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z. Namun perlu diingat bahwa mengonsumsi rokok elektrik juga memberikan dampak buruk bagi kesehatan. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang lebih intensif terkait bahaya rokok elektrik, khususnya bagi Generasi Z.

Penelitian ini berfokus pada responden yang berusia 15-24 tahun. Sebagaimana dijelaskan menurut teori Hurlock, masa remaja merupakan masa yang penuh dengan gejolak emosi dan ketidakseimbangan serta stres dalam upaya pencarian jati diri. Remaja mengalami konflik dengan dirinya sendiri dan lingkungannya karena memiliki nilai-nilai yang bersumber dari masyarakat sekitar dan nilai-nilai yang bersumber dari teman sebaya. Pengguna rokok elektrik yang mulai memasuki usia 15 tahun merupakan tindakan remaja dalam mencari jati dirinya dimana remaja tersebut akan mencoba hal-hal yang baru.

KESIMPULAN

Sebagian besar responden memiliki pengetahuan tentang dampak rokok elektrik pada responden usia 15-18 tahun mencapai 40%, 19-21 tahun mencapai 35%, dan 22-24% mencapai 25%. Dampak rokok elektrik pada laki-laki sebesar 60% dan responden perempuan mencapai 40%. Dampak rokok elektrik yang terpapar promosi rokok elektrik yaitu data sering menunjukkan 70%, kadang-kadang menunjukkan data 20%, dan tidak pernah hanya mencapai 10%. Dampak minat tinggi untuk mengonsumsi rokok elektrik mencapai 55%, data sedang menunjukkan 30%, dan data rendah menunjukkan 15%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa rokok elektrik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen Generasi Z di Sukawinatan. Berbagai bentuk promosi seperti media sosial, influencer marketing, diskon, dan iklan kreatif mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif di kalangan Generasi Z. Generasi Z cenderung lebih tertarik mencoba produk rokok elektrik yang dipromosikan secara menarik dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Selain itu, promosi yang kreatif dan inovatif, seperti penggunaan influencer dan konten visual menarik, menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat daya tarik rokok elektrik di kalangan generasi Z. Mereka

yang tergolong generasi digital sangat responsif terhadap metode pemasaran yang personal dan interaktif, sehingga strategi promosi ini efektif dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut.

Namun, peningkatan minat ini juga membawa dampak yang perlu menjadi perhatian, khususnya terkait risiko kesehatan dan kebiasaan konsumsi yang dapat berujung pada ketergantungan. Meskipun rokok elektrik sering dianggap sebagai alternatif yang lebih aman dibanding rokok konvensional, konsumsi yang berlebihan dan tanpa pengawasan dapat menimbulkan efek negatif jangka panjang bagi kesehatan generasi muda. Oleh karena itu, penting bagi pihak terkait untuk mengawasi dan mengatur promosi rokok elektrik agar tidak berlebihan dan tetap menjaga keseimbangan antara kebebasan berpromosi dan perlindungan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa promosi rokok elektrik secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat konsumsi di kalangan generasi Z di Sukawinatan. Diperlukan langkah-langkah strategis dari pemerintah, masyarakat, dan keluarga untuk memberikan edukasi yang tepat dan membatasi pengaruh negatif promosi tersebut, sehingga generasi muda dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak dan sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2023). Kecamatan Sukarami dalam Angka 2023. Palembang: BPS Kota Palembang.
- [2] Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan. (2022). Laporan Tahunan Program Pengendalian Tembakau Provinsi Sumatera Selatan. Palembang: Dinkes Sumsel.
- [3] Fitriani, D., & Rasyid, R. (2021). "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Rokok Elektrik pada Mahasiswa di Palembang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 123–134.
- [4] Gunawan, R. (2020). *Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Produk Gaya Hidup*. Jakarta: Prenada Media.
- [5] Indriani, N. (2021). "Analisis Efektivitas Iklan Produk Rokok Elektrik di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Remaja." *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah*, 13(1), 55–65.
- [6] Kementerian Kesehatan RI. (2021). Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Provinsi Sumatera Selatan. Jakarta: Balitbangkes.
- [7] Komisi Perlindungan Anak Indonesia Daerah (KPAID) Sumatera Selatan. (2022). Laporan Tahunan: Ancaman Rokok Elektrik pada Remaja Sumsel. Palembang: KPAID Sumsel.
- [8] Prasetyo, H., & Astuti, S. (2022). "Persepsi Generasi Z terhadap Rokok Elektrik di Kota Palembang." *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(3), 201–213.
- [9] Santoso, D. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk dalam Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Yuliani, R., & Pradana, R. (2020). "Hubungan Antara Paparan Iklan Rokok Elektrik dengan Minat Konsumsi pada Remaja di Palembang." *Jurnal Kesehatan Masyarakat Sumatera Selatan*, 5(2), 98–107.